新媒体语境下戏剧影视作品营销市场分析

胡春桥
（沈阳音乐学院，辽宁 沈阳 110818）

摘 要： 新媒体时代，信息传播呈现出碎片化、精准性和互动性等特点。在此背景下，戏剧影视作品营销不能仅局限于传统媒体，而是要更多地结合新媒体，多平台、多形式、有针对性地进行营销，以更好地满足消费者的消费需求。本文首先对新媒体语境下戏剧影视作品的营销知识进行了介绍，然后分析了新媒体环境影响下戏剧影视作品的发展现状，接着分析了新媒体语境下戏剧影视作品的消费动机，最后探讨了新媒体语境下戏剧影视作品的消费方式与建议。

关键词： 新媒体；戏剧影视；影视作品；影视营销；市场分析　　**中图分类号：** J943　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）09-097-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.030
本文著录格式： 胡春桥 . 新媒体语境下戏剧影视作品营销市场分析 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：97-99.

导语

互联网产生的各类网络产品逐渐改变了人们的生活方式及选择习惯，其中就包含人们对戏剧影视作品消费方式及习惯的改变。新媒体的发展拓宽了人们了解戏剧影视作品的渠道，也使戏剧影视作品能够更加多方位地展现在人们视野中。正因如此，在新媒体语境下，戏剧影视作品的营销手段也由卖方市场逐渐转变为买方市场，卖方更加重视消费者的消费心理与需求。在新媒体语境下怎样规避误导信息，进行有选择的消费成为人们日益关心的问题。

1. 新媒体语境下戏剧影视作品的营销概述

1.1 传统媒体戏剧影视作品的定义及营销方式

依据百度百科所提供的定义，传统媒体被认定为“经过某种机械装置定期向社会公众发布信息或提供文娱生活服务等平台的媒体为传统媒体”。[1] 传统的大众传播方式，主要涵盖报刊、广播、电视、通信、户外等。

1.1.1 报纸杂志等纸媒

通过刊载作品相关讯息进行宣传推广，吸引相应群体前往观赏。在网络兴起前，此推广方式普及群众、流量巨大。

1.1.2 广播（独立收音机 / 车载广播 / 地方广播）

在通讯较为封闭的情况下，存在于使用地方广播，即各城镇 / 村落，运用某些特定设备，如喇叭等，在小范围内进行告知，譬如举行乡镇定点放映。此方式传播范围小且固定，传播时间据情况而定，接收时间不稳定，范围群众有限，不一定能全部接收。现今已被绝大部分地区淘汰。

20 世纪 60 年代，收音机开始在中国普及，80 年代，收音机传入各家各户。[2] 通过声音传递的方式，使人们接收的信息更简洁明了。根据收音机一天几乎不间断广播的特性，传播的信息也更加丰富，分时段的收听人群及不同广告投放，都会产生不同效果。而今时绝大部分家庭已无收音机，有收听习惯的多使用手机。

随着科技进步，经济程度的提高，作为代步工具的汽车已遍及小康及以上家庭，车载广播也随之兴起。人群分布广，无地域限制，不同时段的广告计费及收听流量也有所差异，可根据实力及需求投放。此传播手段当下仍然活跃。

1.1.3 电视

针对电视剧等艺术作品的广告较为纷繁，电影等艺术作品没有很好的宣传表现方式。[3] 大多通过主创人员上节目的宣传进行推广，或是指定的相关新闻报道，一般与节目并行。传播人群有针对性、目标性，也包含一定随机性。

1.1.4 户外

广告牌、公交站牌、影视剧相关周边产品。宣传随机，目标不明确。

1.1.5 口碑效应

通过影视作品的上映发行，在群众中形成口碑，进行自发宣传。有一定局限性及限制，并非每部作品都能产生口碑效应，并且宣传时间靠后，无法营造神秘感，无引导效果。

1.2 新媒体戏剧影视作品的定义及营销方式

新媒体涵盖所有数字媒体形式，它是继报纸、电视、广播等传统媒体之后发展起来的一种新的媒体形态。应用数字、网络技术，通过互联网等渠道，终端为电脑、手机等，向用户即时传播信息和提供文娱服务。

美国《连线》杂志将新媒体阐述为“所有人对所有人的传播”。[4] 新媒体的出现使得传播行业不再遥不可及，人人都可成为信息传递交流的一部分，集中运用某一形态展示某一专业 / 行业内容，或依据时事有系统、有目的的表达自己看法的特定用户统称为自媒体。[2]

新媒体环境下的宣传渠道都是基于互联网进行的，具体的展示形态为视频、图片、文字、音频等。现下较为时兴且传播较广的方式有以下几种：一是微博等以文字、图片为主，视音频为辅的即时性信息发布社交软件。人员分布杂而广，信息传播迅速，以短小精悍为主的“信息流”文化；二是微信公众号等博客式长文形式，以文字图片为主，内容较丰富，更具专业性，质量有所提升；三是豆瓣等以戏剧影视艺术作品评论为主的专业性平台。针对人群目标性更甚，质量至上；四是抖音等新兴短视频软件。以短视频的形式承托，更直观地展现影视作品吸引力。五是喜马拉雅等电台广播软件，以音频形式传播，适用人群较窄。六是腾讯、爱奇艺等戏剧影视艺术作品播放平台，提供片源的同时兼具宣传推广功能。

1.3 传统媒体与新媒体环境下戏剧影视作品营销方式的差别

传统媒体相较于新媒体而言，受到时间和空间的限制明显，信息传递具有明显的延迟性及局限性。传统媒体一般承载着文化价值观的导向作用，因此对信息的输送将会进行一定的把控及挑选。新媒体则是大众群体一起加入到信息传播的行列中，有着信息的即时性、高效性及多方位性。在新媒体环境下，影视作品的营销更重视与公众的互动，多方位、多形式地展现影视作品的吸引力，扩大受众。从传统媒体单一的通过作品本身或幕后主创的分享转变到追逐时事热点，通过不同角度对不同爱好的人群进行传播。如《延禧攻略》的莫兰迪色调、口红颜色、指甲样式，在微博、小红书等相关平台，针对 15—30 岁，以年轻女性为主的人群，对美妆领域有重点地进行宣传。角度新颖，容易获得好感。或是通过普通大众都热衷且接受度较高的方式，结合时下热点，如通过主创拍摄 Vlog、抖音短视频等扩大受众群体，加深影视作品在人群中的印象。

由于新媒体缺少传统媒体的整合性、多向度结合对比性，因此新媒体环境下的影视作品营销更注重“短、快、精、奇”。信息随时更新，但必须抓住热点扣紧时事，才有可能在众多作品中获得关注度。

2. 新媒体环境影响下戏剧影视作品的发展现状

2.1 发展

一部作品的口碑、风评、流量决定了作品的票房。随着时间发展，时代进步，影视作品的制作水平愈发精良。整个行业的技术水平不断提高，尤其在动画及特效上能够呈现出更好的效果。在新媒体环境的影响下，现今中国影视产业不满足于现状，不停地开发影视作品的可能性。如《流浪地球》，主创团队敢于冒险的精神迎合了当下的环境，吸引了一大批受众，超水准的质量，又使民众自发的在网络上进行宣传，形成口碑，票房突破高点。

2.2 转变

“快时代”来临，新媒体的传播决定了信息更迭飞速。文艺片对大部分人而言消耗的时间和耐心过多，人们静不下心来观赏一部片。在当前社会环境下，人们的审美品位发生变化，影视作品在生产过程中也逐渐将类型往喜剧、轻松不费脑的剧情片靠拢。新媒体营销带来的高收益，使得一部分作品生产者将注意力由作品本身转移到迎合群众，做出不妥的宣传，导致许多作品出现上映第一天后“断崖式跳水”。如轰动一时的《小猪佩奇过大年》预告片。

明星带来的流量效应不能无视。新媒体环境下，粉丝和明星的间隔拉近，甚至在表面上看来可以称为“零距离”接触。发行商看中了明星的“带货效应”，为了迎合粉丝，在影视作品资金调配的过程中，将大部分的资金用来邀请“流量明星”坐镇，而其呈现出来的作品不堪入目，但粉丝却愿意买账。因为新媒体平台的数据透明性，粉丝为了维护自己偶像的形象，就得不断地通过金钱投入维持良好的票房数据。循环往复，整个影视行业开始大量充斥着制作周期短、内容质量差的作品。随着新媒体的成熟发展，上述现象有所好转，人们越来越不愿意为“流量”买单。但彻底消除尚需一段时间。

3. 新媒体语境下戏剧影视作品的消费动机

3.1 新媒体语境下戏剧影视作品受众的心理概述

在信息传播较为闭塞，电影没有完全普及大众的情况下，受众的认知心理及好奇心理居首位，对一部电影的基本了解和接触即能满足大部分观众。在新媒体语境下，基本的信息传递已不能满足生活在互联网环境下的用户群体。在满足了认知及好奇心理之后，人们追寻更深层次的共鸣。制作精良、口碑良好已经成为一部“好电影”的必备要求。人们了解影视作品的渠道更多，角度更丰富，逐渐掌握了选择影视作品的完全主动权。

3.2 新媒体语境下影响戏剧影视作品受众消费动机的因素

3.2.1 从众心理，盲目消费

尽管在新媒体环境下，人们看似摆脱了传统媒体的单向输出和内容接收，开始逐步掌握影视作品了解和选择的主动权。但也正因人人都能够多方位、多渠道地发表自己的看法或接受他人的想法，言论不需要专业筛选就能广泛、迅速地传播到大众视野。所以人们也更容易受到自媒体引导和诱惑，产生从众心理，做出不理智消费。

影视作品受众的从众心理在此环境下愈发严重地凸显。普遍情况下，越多人探讨某一话题或作品，越是容易激发人们参与的欲望。受众会根据大众对一部作品整体的评价、票房高低、曝光率和知名度等，进行消费判断，造成“大家都说好就是好”的假性现象。但同时如果作品整体口碑良好，讨论度极高，有某一突出看点，往往能在一众作品中脱颖而出，成为消费首选。

3.2.2 攀比心理，冲动消费

现今表现心理促使人们借由网络这个低成本、低损耗、低门槛的载体，来满足自我表现欲，吸引社会目光。

此举在影视作品消费中可体现为盲目消费，忽略作品本身的价值，而注重于消费作品(如晒票根)所带来的流量。如《复仇者联盟四》，“全民效应”导致很多并非真实关注电影本身的观众，盲目加入到电影消费的行列。[5]

3.2.3 移情心理，情感消费

移情心理也是影响影视作品受众消费的主要原因之一。对影视作品受众来说，移情心理表现为将对特定对象的情感、自身的经历、回忆迁移到某一影视作品(情节、画面、配乐、氛围等)当中。若是影视作品能通过新媒体的特性，做出引导观众将自身情感带入到作品本身的营销方案，如电影《后来的我们》《前任3：再见前任》等，通过大众对普遍失恋情感的共鸣，突出作品中相应的片段及主题，则必会大幅度地吸引受众消费。此外，大面积的广告覆盖，也会加深人们的印象。对一些非专业人士、以放松娱乐为目的参与影视作品消费的人来说，选择看什么电影，往往是通过熟悉感进行决定。[7]

4. 新媒体语境下戏剧影视作品的消费方式与建议

4.1 不“冲动性”消费

不盲目跟风，警惕消费主义陷阱，不因为大流量自媒体的宣传营销就冲动消费，“听风就是雨”。[6] 现今影视作品的营销环境在新媒体语境下，已由卖方市场转变为买方市场，许多作品发行商为了迎合大众，会采取诱导性，避重就轻式策略。这就要求人们时刻保持理智，寻找真正想了解、感兴趣的作品。对大批量的宣传营销要保持警惕心，可通过主创人员的经验来大致判断影片的水准。在选择消费影视作品前，进行多方位的了解，多关注幕后创作故事。

4.2 支持各类型高品质作品，抵制“烂片”

不为流水作品做贡献，让电影市场回归初心，专注创作。大数据时代，电影市场的制作发行也存在严重的“跟风”现象。以票房收益为目的，大批量的生产同类型相似影片成为主流。只有人人都养成良好的意识，共同抵制劣质作品，不因高频宣传、明星效应等消费支持，才有可能使影视作品完全回归到内容与质量至上。保护真正有才华的幕前人员、幕后团队。影视行业才能更进一步，蓬勃发展。

4.3 正确看待明星“网红”效应，关注作品本身

新媒体环境下信息双向传递的形式，给粉丝提供了更为便利的“追星”平台。通过增加用户黏性，以口碑营销模式获取经济利益与社会效益的“粉丝经济”被广泛运用于文化娱乐产业中。在影视作品营销中也是如此，商家抓准粉丝心理，联合明星做出一系列动员行为，如线上互动、直播推广等。为避免更多人落入“陷阱”，社会应该动员全体，拒绝助长此风气的盛行，理智“追星”，不为“偶像”的全部行为买单。关注影视作品的质量创作，不为毫无意义的流量数据消费，回归到作品、演员本身。

4.4 注重版权意识，保护创作者利益

新媒体环境下，信息的流传无地域、时空限制，方便快捷。这也导致了大量享有版权的作品被随意的复制下载，广泛流传。人们依赖于互联网带来的便利与漏洞，理所当然地享受着本应付费的项目。目前，人们的版权意识相对淡薄，在享用影视作品及其所带来的身心愉悦的同时，并无正确的消费正版意识。面对盗版横行的问题，没有合理的版权保护及相应的收入支持，甚至还要面临被抄袭盗版的风险，越来越多的创作者停下了脚步。长此以往，必会减少影视作品创意的产出及类型发展。因此需要从小培养受众的版权意识，通过政府、群众的传播，严厉打击“盗版”作品，端正受众思想，提高版权意识，抵制新媒体环境下的“盗版”传播，鼓励版权消费，养成消费正版戏剧影视作品的良好习惯。保护真正有才华的幕前人员、幕后团队，使得影视行业更加有序良性、可持续性地发展。

结语

戏剧影视作品已经贯穿人们的生活，成为不能缺少的一部分。传统媒体下观众对影视作品的选择局限且单一。但在新媒体语境下却恰恰相反，一度呈现“杂乱无章”的状态。在此情况下更要深入了解两种媒体环境下的营销差异，熟悉新媒体语境下戏剧影视作品的基本营销手段，为影视作品受众的消费做出更好的判断及选择，也为影视行业能够良好发展出一份力。媒

参考文献

[1] 黄也平，李静修. 从“多向度狂欢”到“瞬时性”审美——消费语境下的新媒体传播与新世纪公众传播审美心理衍变 [J]. 华夏文化论坛，2012(1).

[2] 黄炯华. 试论影视传媒中的新媒体技术 [J]. 中国传媒科技，2018(5)：108-109.

[3] 王樱潼. 新媒体背景下品牌传播对消费文化的影响 [J]. 商场现代化，2018(12)：7-8.

[4] 王雯雯. 新媒体环境下中国电影的发展现状及营销策略的探究 [J]. 传播力研究，2018(31)：73+93.

[5] 薛涵艺. 电影营销领域中新媒体元素的应用 [J]. 中国传媒科技，2019(5)：88-89.

[6] 甘刘林，王甜. 新媒体环境下的消费文化研究 [J]. 新闻知识，2018(4)：22-25.

[7] 电影受众的消费模式转型与升级 [J]. 现代视听，2017(11)：16-20.

作者简介：胡春桥(1978-)，男，辽宁台安，讲师，研究方向：影视摄影、灯光。

(责任编辑：张晓婧)